

Jurnal **Bisnis dan Manajemen**

Retail *Marketing* pada *Hypermart* Malang Town Square (Matos)

Faktor-Faktor Penentu Citra Tóko antara Indomart dengan Alfamart

Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah
PT Bank Mandiri Cabang Malang

Potensi Kesulitan Keuangan dan Kebangkrutan pada Industri
Perbankan yang Go Public di Bursa Efek Indonesia

Return Saham PT Holcim Indonesia Tbk Sebelum dan
Sesudah Akuisisi

Budaya Organisasi dan Kepuasan Kerja

Pemberian Fasilitas Kesejahteraan dalam Meningkatkan Kinerja
Karyawan

Konstruksi Tanggungjawab Sosial untuk Peningkatan Komersialisasi
Perusahaan

Etika Bisnis dalam Pandangan Islam

Kinerja Daerah Baru (Tinjauan Keuangan Daerah)

Kebijakan Reklame dan Pendapatan Asli Daerah (Implikasi Sosial
Ekonomi Kebijakan Otonomi Daerah)

Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Merdeka Malang

FAKTOR-FAKTOR PENENTU CITRA TOKO ANTARA INDOMARET DENGAN ALFAMART

Yuntawati Fristin
Nanang Hadiatmoko

Universitas Merdeka Malang
E-mail: yuntawati@yahoo.co.id

Abstract: This research intent to analyse shop image determinant between Indomaret Raya Bandulan Malang and Alfamart Raya Bandulan Malang. One that as research focus are shop attribute that consist- ing of diversity, man, atmosphere, service, quality, price, since that factors constitute image prescriptive factors shops from Indomaret and Alfamart. The result of research to point out that exists distinctive shop image between Indomaret and Alfamart, particularly on diversity indicator and item processes Indomaret's goods delivery in Alfamart, goods which are sold at Indomaret more medley if compared with Alfamart, and so do goods process delivery Indomart also better

Keywords: citra perusahaan, atribut toko

Berbelanja merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh manusia, baik untuk membeli pakaian ataupun berbelanja kebutuhan sehari-hari. Apalagi untuk kebutuhan sehari-hari manusia akan melakukan pembelian secara rutin. Dimasa saat ini banyak sekali kemudahan yang didapat oleh manusia untuk berbelanja, tidak seperti dahulu berbelanja identik dengan pergi ke pasar atau pertokoan yang ramai akan pedagang dan pembeli, dan rawan akan terjadi tindak kejahatan, selain itu calon pembeli harus tawar menawar harga dengan pedagang.

Banyaknya minimarket yang ada di Kota Malang, menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Berbagai upaya mereka lakukan untuk menarik minat masyarakat untuk berbelanja dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan. Persaingan dibidang usaha minimarket dapat terlihat jelas pada Indomaret dengan Alfamart.

Dari beberapa fasilitas dan kemudahan yang ditawarkan oleh manajemen Indomaret dan Alfamart, jelas sekali menimbulkan persepsi realita atau citra dari masyarakat. Satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah "citra perusahaan adalah persepsi (sesuatu yang berkembang di benak publik atau masyarakat) terhadap realitas. Selain itu, sebuah realitas juga bisa

dipersepsikan berbeda oleh tiap individu" (Wasesa, 2005). Sehubungan dengan hal tersebut, maka permasalahan pokok yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah apakah ada perbedaan faktor penentu citra toko antara Indomaret Cabang Raya Bandulan Malang dengan Alfamart Cabang Bandulan Malang.

Persepsi konsumen

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda, oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif. Menurut Solomon dalam Pawitra (2003) "persepsi adalah proses bagaimana Stimuli-stimuli (penglihatan, suara, bau, rasa, texture) itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan".

Menurut Kotler dalam Wasesa (2005) "persepsi adalah sebagai sebuah proses di mana seseorang melakukan seleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi-informasi yang masuk kedalam pikirannya menjadi sebuah gambar besar yang memiliki arti".

Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh isi memorinya. Dengan demikian proses persepsi seseorang terhadap suatu objek dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya yang

tersimpan di dalam memori. Suatu hal yang perlu diperhatikan bahwa persepsi bisa sangat berbeda dengan realitas.

Perdagangan Eceran

Apa yang dimaksud dengan perdagangan eceran dinyatakan oleh Kotler dalam Alma (2004) pengecer termasuk semua kegiatan yang meliputi penjualan barang atau pelayanan langsung untuk pembeli secara perorangan dan tidak untuk bisnis. Pengecer atau toko pengecer merupakan usaha yang isinya kepunyaan sendiri.

Staton dalam Alma (2004) menyatakan pengecer termasuk kegiatan langsung yang berkenaan dalam menjual barang dan melayani pembeli untuk perorangan dan tidak untuk bisnis.

Selain itu Berman dan Evans dalam Alma (2004) menulis pengecer terdiri dari kegiatan bisnis meliputi penjualan barang dan pelayanan pembeli secara perorangan, keluarga atau alat rumah tangga. Ini merupakan tingkatan akhir dalam proses distribusi.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir yang merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dan jasa.

Perdagangan eceran ini sangatlah penting artinya bagi produsen, karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya. Produsen dapat memperoleh data dari pengecer, bagaimana tanggapan konsumen mengenai bentuk, rasa, daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya. Juga dapat diketahui mengenai kekuatan pesaing. Oleh karena itu bagian penjualan dari produsen lebih senang menjual dan berhadapan langsung dengan toko pengecer, agar mendapat informasi dari tangan pertama.

Supermarket

"Supermarket digunakan untuk tiap toko makanan yang besar yang sifatnya cash and carry, self-service yang menjual bahan makanan dan minuman". Definisi ini diberikan oleh Supermarket Institute di Amerika dalam Alma (2004).

Menurut Brstiner (1990) "*modern supermarket are large, multi line, departementalized stores*. Supermarket modern adalah toko yang besar, bercabang, dan memiliki departemen-departemen tersendiri". Sebuah supermarket pada dasarnya merupakan sebuah toko besar yang mengkhususkan diri

dalam penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Mereka menawarkan bermacam-macam produk seperti bahan makanan, produk susu, buah-buahan, dan sayur-mayur, daging, detergen dan persediaan rumah tangga lainnya. Mereka juga menyediakan produk-produk lain selain makanan demi kenyamanan banyak orang yang akan membeli.

Sebagian supermarket beroperasi dengan cara *self-service*. Supermarket juga lebih cenderung bekerja dengan volume tinggi. Bisaanya laba yang didapatkan bisa dikatakan rendah, bahkan seringkali tidak lebih dari 1% dari harga penjualan, sebagaimana yang dikemukakan oleh Brstiner (1990) berikut ini: "*To produce more gross margin dollars, these stores offer additional product lines on which the gross margin percentage earned is higher than the normally tight margin available*. Untuk menghasilkan laba yang lebih tinggi, supermarket menambah jenis produk yang dijual. Konsep penjualan seperti itu disebut *Scrambled merchandising* (perdagangan campuran)". Barang-barang yang dijual di supermarket biasanya adalah barang-barang kebutuhan sehari-hari. Seperti bahan makanan, minuman, dan barang kebutuhan seperti tissue dan lain sebagainya.

Minimarket

Selain supermarket dikenal pula *minimarket*. Sebuah minimarket sebenarnya adalah semacam "toko kelontong" atau yang menjual segala macam barang dan makanan, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. (Wikipedia Indonesia, 17 November 2006) Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menerapkan sistem swalayan, di mana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak dagangan dan membayarnya dikasir. Sistem ini juga membantu agar pembeli tidak berhutang. Sebuah minimarket jam bukanya juga lain dari sebuah supermarket, minimarket jam bukanya hingga 24 jam.

Perbedaan istilah minimarket dan supermarket adalah di format, ukuran dan fasilitas yang diberikan. (Wikipedia Indonesia, 17 November 2006) Contohnya, minimarket berukuran kecil (100m² s/d 999m²), sedangkan supermarket berukuran sedang (1.000m² s/d 4 999m²). Pengertian minimarket adalah toko swalayan yang hanya memiliki satu atau dua mesin register sementara supermarket adalah swalayan besar yang juga menjual barang-barang segar seperti sayur dan daging dengan jumlah mesin registernya mencapai tiga ke atas. (Yongky dalam Sinar Harapan, November 2003)

Dari beberapa penjelasan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa Indomaret dan Alfamart termasuk minimarket.

Citra atau *Image*

Di dalam suatu perusahaan citra atau *image* sangat dibutuhkan untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Pengertian citra atau *image* menurut Sachi dalam Uchjana (2002) "Citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok kepentingan yang berbeda". "Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi". Canton dalam Soemirat dan Ardianto (2002).

Menurut Sukantendel dalam Soemirat dan Ardianto (2002) menjelaskan, "citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu asset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi". Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat atau *public relation*. Pengertian citra itu abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari masyarakat umum.

Jenis-jenis Citra

Ada beberapa jenis citra, menurut Linggar (2000) "ada lima jenis citra yakni : citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra harapan (*wish image*), citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*), serta citra majemuk (*multiple image*)". (1) Citra bayangan, Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi mengenai anggapan orang luar terhadap organisasinya. Citra ini cenderung positif, bahkan terlalu positif, karena kita bisa membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri sehingga kitapun percaya bahwa orang-orang lain juga memiliki pandangan yang tidak kalah hebatnya atas diri kita. Menurut Jefkins (1992) "melalui penelitian yang mendalam akan segera terungkap bahwa citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat, atau tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya". (2) Citra yang berlaku, Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku adalah suatu citra pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu

organisasi. "Citra yang berlaku sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang yang sesuai dengan kenyataan, karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bisaanya tidak memadai". (Jefkins, 1992). Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayainya. Oleh karena itu salah satu tugas pokok dari pejabat humas untuk menginterpretasikan sikap-sikap pihak luar terhadap manajemen yang mungkin juga keliru menebak pandangan khalayak tersebut terhadapnya. (3) Citra yang diharapkan, Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Bisaanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada, walaupun dalam keadaan tertentu citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan. Menurut Jefkins (1992) "yang disebut citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik". Citra yang diharapkan itu bisaanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relative baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya. "Citra keinginan adalah seperti apa yang diinginkan dan yang ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga, atau produk yang ditampilkan tersebut dapat lebih dikenal, menyenangkan dan diterima dengan kesan yang positif oleh publiknya". Ruslan (1999), (4) Citra lembaga atau perusahaan, Apa yang dimaksud citra lembaga menurut Jefkins (1992) "adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya". Citra perusahaan ini terbentuk oleh beberapa hal, hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan yang pernah diraih perusahaan tersebut, kesediaan untuk turut memikul tanggung jawab social, dan sebagainya, (5) Citra majemuk, Setiap organisasi pasti mempunyai beberapa unit dan pegawai. Masing masing unit dan pegawai tersebut memiliki perilaku yang berbeda-beda, sehingga secara sengaja atau tidak, sadar ataupun tidak sadar, mereka pasti memunculkan citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

Citra Pengecer

Kegiatan berlangganan ditentukan baik oleh kriteria evaluasi konsumen maupun persepsi mereka tentang atribut toko. Keseluruhan persepsi dirujuk

sebagai citra. Menurut James, *et al.*, dalam Engel (1995) atribut yang dirasa memiliki saliens paling besar adalah (1) keragaman, Kedalaman, luas dan keragaman barang sering merupakan determinan dalam pemilihan toko. Toko-toko meningkat dengan pesat dalam kemampuan bersaing karena kemampuan mereka menyajikan ragam barang-barang berdasarkan klasifikasi, pemakaian akhir atau gaya hidup. (2) personel, Wiraniaga yang berpengetahuan dan berpengalaman serta bersedia membantu, dinilai sebagai pertimbangan penting dalam memilih tempat perbelanjaan (Engel, 1994) (3) atmosfer, Penataan interior sangat mempengaruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental sekaligus. Menurut Ma'ruf (2005) atmosfer dapat tercipta melalui aspek aspek berikut ini a. Visual, yang berkaitan dengan pandangan: warna, *brightness* (terang tidaknya), ukuran, bentuk. b. *Tactile*, yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit: *softnes*, *smoothness*, temperatur. (4) pelayanan, Fasilitas department store yang strategis, kemudahan pengembalian barang, kemudahan penyerahan barang, system pembelian kredit, dan lain-lain (Engel, 1994). (5) kualitas, Kualitas barang yang ditawarkan bervariasi mulai dari yang rata-rata sampai dengan barang yang berkelas (Ma'ruf, 2005) dan (6) harga. Menurut Ma'ruf (2005) peritel perlu memperhatikan keinginan konsumen yaitu harga yang sepadan dengan nilai yang diperoleh (*value for money*), lalu keinginannya untuk mendapatkan laba semaksimal mungkin, dan faktor penetapan harga oleh pesaing.

METODE

Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif. bertujuan untuk mendeskripsikan/melukiskan fakta, populasi, atau bidang tertentu secara factual dan sistematis. Adapun sebagai variabel di sini adalah citra toko. Persepsi konsumen tentang atribut toko dirujuk sebagai citra toko (Engel, 1994). Indikatornya meliputi: (1) Keragaman. (2) Personel. (3) Atmosfer, (4). Pelayanan. (5) Kualitas. (6). Harga.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen yang pernah berbelanja di Indomaret dan Alfamart. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 30 responden. Teknik pengambilan sampel yang diambil yaitu menggunakan *sampling aksidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai

sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2006).

Untuk mendapatkan data diopergunakan instrumen berupa quetioner. Dan untuk analisa data digunakan Uji t (t-test) yaitu digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel independent bila datanya berbentuk interval atau ratio. (Sugiyono 2006) Dengan rumus:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

Di mana:

\bar{X} = rata-rata

s = simpangan baku

n = sampel

PEMBAHASAN

Untuk menganalisa penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis diskriptif. Sehingga dapat diketahui factor-faktor penentu citra toko di Alfamart dan Indomaret dengan menggunakan rata-rata (*mean*), dan modus atau nilai yang sering muncul dari setiap item pertanyaan. Adapun dalam perhitungannya peneliti dengan menggunakan bantuan *Program SPSS for Windows 2000 Versi II*. Berikut ini akan disajikan ringkasan hasil analisis regresi sebagaimana tabel 1.

Pada tabel 1, diketahui bahwa item keragaman (X1) pada Alfamart memiliki skor dari responden sebesar 2.63 sedangkan di Indomaret memiliki skor 2.30, dari hasil ini diketahui bahwa keragaman diantara kedua toko berbeda seperti peneliti temukan bahwa barang yang dijual di Alfamart sedikit lebih lengkap di banding di Alfamart. Dan juga pendapat dari salah satu responden menyatakan bahwa barang yang dijual di Alfamart lebih lengkap dari pada di Indomaret.

Item pengetahuan dan kemampuan wiraniaga (X2.1) di Alfamart dan Indomaret mendapat skor 2.93, hal ini karena menurut pengamatan peneliti wiraniaga baik di Alfamart maupun Indomaret mengerti betul tentang tugas mereka. Item kesediaan wiraniaga membantu (X2.2) di Alfamart mendapat skor 2.80 dan di Indomaret 2.87, hal ini karena menurut peneliti dikarenakan wiraniaga di Alfamart di suatu ketika cuma ada satu orang di kasir saja dan sibuk melayani pembayaran dan wiraniaga yang lain tidak ada ditempat, sedangkan di Indomaret

Tabel 1. Perbandingan rata-rata Indikator penentu citra toko di Alfamart dan Indomaret

Indikator	Item	Rata-rata		Rata-rata keseluruhan
		Alfamart	Indomaret	
Keragaman (X1)	1. Keragaman Barang	2.63	2.30	2.47
Personel (X2)	2. pengetahuan & kemampuan wiraniaga	2.93	2.93	2.93
Atmosfer (X3)	3. Kesiediaan wiraniaga membantu	2.80	2.87	2.83
	4. Pengaturan pencahayaan & warna	2.63	2.87	2.75
	5. Pengaturan temperatur	2.70	2.97	2.83
Pelayanan (X4)	6. Kemudahan pengembalian barang	2.70	2.70	2.70
	7. Proses penyerahan Barang	2.90	2.73	2.82
	8. Proses Pembayaran melalui Kartu Kredit	2.87	2.87	2.87
Kualitas (X5)	9. Kualitas Barang	3.03	2.87	2.95
Harga (X6)	10. Kesesuaian harga barang dengan nilai barang	2.60	2.73	2.67

Sumber: data primer diolah, 2007

wiraniaga selain kasir selalu ada wiraniaga yang lain, mungkin dari hal ini yang menyebabkan menurut responden wiraniaga di Alfamart kurang membantu konsumen dalam berbelanja.

Item pengaturan cahaya dan warna Alfamart (X3.1) memperoleh skor 2.63 dan Indomaret 2.87, hal ini jelas sekali karena pencahayaan di Alfamart menurut peneliti agak redup dibandingkan di Indomaret baik di luar maupun di dalam gerai. Item pengaturan temperatur (X3.2) Alfamart mendapat skor 2.70 di Indomaret 2.97, hal ini juga dirasakan peneliti temperatur di Alfamart kadang terlalu dingin pada sore hari sehingga tidak cocok untuk membawa bayi.

Item kemudahan mengembalikan barang (X4.1) Alfamart dan Indomaret mendapat skor 2.70, ini memang benar karena proses pengembalian barang dikarenakan kesalahan wiraniaga baik di Alfamart maupun di Indomaret melalui proses ataupun cara yang sama, yaitu menukar barang yang dikembalikan dengan barang yang diinginkan dengan asumsi harga barang harus sama. Item proses penyerahan

barang (X4.2) Alfamart mendapat skor 2.90 dan Indomaret 2.73, ini karena proses penyerahan barang dari kasir ke pembeli di Alfamart lebih cepat dari pada di Indomaret. Item proses pembayaran melalui kartu debit (X4.3) Alfamart dan Indomaret mendapat skor 2.87, ini karena proses pembayaran melalui kartu debit baik di Alfamart maupun Indomaret melalui cara yang sama dan sama-sama mudah.

Item kualitas (X5) Alfamart mendapat skor 3.03 dan Indomaret 2.87, hal ini peneliti temukan dari pendapat responden bahwa barang-barang yang dijual di Alfamart memang lebih berkualitas dibanding di Indomaret, ini bukan berarti barang di Indomaret tidak berkualitas akan tetapi kadang ada barang yang kemasannya agak cacat (penyok) tetapi masih dipajang di Indomaret dan tidak cepat-cepat diganti oleh wiraniaga Indomaret.

Item harga (X6) Alfamart mendapat skor 2.60 dan Indomaret 2.73, ini karena ada sebagian responden menyatakan harga di Alfamart lebih mahal dari pada di Indomaret, walaupun selisih harga tersebut tidak terlalu besar.

Tabel 2. Perbandingan Modus per Item dari Indikator Penentu Citra Toko di Alfamart dan Indomaret

Indikator	Item	Modus	
		Alfamart	Indomaret
Keragaman (X1)	1. Keragaman Barang	2	2
Personel (X2)	2. Pengetahuan & kemampuan wiraniaga	3	3
	3. Kesiediaan wiraniaga membantu	3	3
Atmosfer (X3)	4. Pengaturan pencahayaan & warna	3	3
	5. Pengaturan temperatur	3	3
Pelayanan (X4)	6. Kemudahan pengembalian barang	3	3
	7. Proses penyerahan Barang	3	3
	8. Proses Pembayaran melalui Kartu Kredit	3	3
Kualitas (X5)	9. Kualitas Barang	3	3
Harga (X6)	10. Kesesuaian harga barang dengan nilai barang	3	3

Sumber: data primer diolah, 2007

Dari tabel 2, diketahui bahwa item keragaman (X1) baik pada Alfamart maupun Indomaret memiliki modus 2, ini berarti baik Alfamart maupun Indomaret tidak mampu menyediakan barang yang beraneka ragam, item pengetahuan & kemampuan wiraniaga Alfamart dan Indomaret mendapat nilai 3 ini berarti wiraniaga Alfamart dan Indomaret memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam bidang perniagaan, item kesediaan wiraniaga membantu pada Alfamart dan indomaret mendapatkan nilai modus 3, berarti wiraniaga yang bertugas di Alfamart dan Indomaret mau membantu konsumen dalam berbelanja, pengaturan pencahayaan dan warna gerai mendapat nilai modus 3 ini berarti pencahayaan baik di Alfamart maupun di Indomaret dinilai responden baik atau bagus, pengaturan temperatur gerai mendapatkan nilai modus 3 ini berarti pengaturan temperatur di gerai Alfamart dan Indomaret nyaman digunakan untuk berbelanja, dari item kemudahan pengembalian barang Alfamart dan Indomaret memperoleh modus 3 ini berarti proses pengembalian barang jika terjadi kesalahan pembelian dikarenakan kelalaian wiraniaga baik di Alfamart maupun Indomaret mudah, item proses penyerahan barang di Alfamart dan Indomaret memperoleh modus 3, ini berarti proses penyerahan barang dari kasir ke pembeli baik di Alfamart maupun Indomaret mudah, cepat dan tidak berbelit-belit, item proses pembayaran melalui kartu debit Alfamart dan Indomaret memiliki modus 3, ini berarti proses pembayaran melalui kartu debit baik di Alfamart maupun Indomaret mudah, item kualitas barang Alfamart dan Indomaret memiliki nilai modus 3, ini berarti barang yang dijual di

Alfamart dan Indomaret merupakan barang yang berkualitas, dari item harga Alfamart dan Indomaret memiliki modus 3. ini berarti harga barang yang dijual di Alfamart dan Indomaret sesuai dengan nilai barang tersebut.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, untuk menguji hipotesis apakah ada perbedaan citra toko antara Indomaret dengan Alfamart, menggunakan uji t dua sampel independent. Adapun dalam perhitungannya menggunakan bantuan *Program SPSS for Windows 2000 Versi 11*. Berikut ini akan disajikan ringkasan hasil uji t sebagaimana Tabel 3.

Dari analisis menggunakan uji t diperoleh hasil F_{hitung} untuk keanekaragaman barang (X1) adalah 10,046 dengan probabilitas 0,002, oleh karena probabilitas (0,002) < dari alpha (0,005) maka H_0 ditolak, atau kedua varians populasi adalah tidak identik (variens keragaman di Alfamart dan Indomaret berbeda). F_{hitung} untuk wiraniaga yang mempunyai pengetahuan dan berpengalaman di bidang perniagaan (X2.1) adalah 0,493 dengan probabilitas 0,485, oleh karena probabilitas (0,0485) > dari alpha (0,005) maka H_0 diterima, atau kedua varians populasi adalah identik (variens wiraniaga yang bertugas yang mempunyai pengetahuan dan berpengalaman di Alfamart dan Indomaret sama). F_{hitung} untuk kesediaan wiraniaga membantu konsumen berbelanja (X2.2) adalah 0,149 dengan probabilitas 0,701, oleh karena probabilitas (0,701) > dari alpha (0,005) maka H_0 diterima, atau kedua varians

Tabel 3. Ringkasan hasil uji t

				Levene's Test for Equality of Variances	
				F	Sig.
X1	qual variances	assumed	Equal variances not assumed	10.046	.002
X2.1	Equal variances	assumed	Equal variances not assumed	.493	.485
X2.2	Equal variances	assumed	Equal variances not assumed	.149	.701
X3.1	Equal variances	assumed	Equal variances not assumed	.240	.626
X3.2	Equal variances	assumed	Equal variances not assumed	3.280	.075
X4.1	Equal variances	assumed	Equal variances not assumed	.272	.604
X4.2	Equal variances	assumed	Equal variances not assumed	12.900	.001
X4.3	Equal variances	assumed	Equal variances not assumed	0.000	1.000
X5	Equal variances	assumed	Equal variances not assumed	1.797	.185
X6	Equal variances	assumed	Equal variances not assumed	.924	.340

Sumber: data primer diolah, 2007

populasi adalah identik (varians kesediaan wiraniaga membantu di Alfamart dan Indomaret sama). F_{hitung} untuk pencahayaan dan warna (X3.1) adalah 0,240 dengan probabilitas 0,626, oleh karena probabilitas (0,626) > dari alpha (0,005) maka H_0 diterima, atau kedua varians populasi adalah identik (varians pencahayaan dan warna di Alfamart dan Indomaret sama). F_{hitung} untuk pengaturan temperatur gerai (X3.2) adalah 3,28 dengan probabilitas 0,075, oleh karena probabilitas (0,075) > dari alpha (0,005) maka H_0 diterima, atau kedua varians populasi adalah identik (varians pengaturan temperatur gerai di Alfamart dan Indomaret sama). F_{hitung} untuk kemudahan pengembalian barang (X4.1) adalah 0,272 dengan probabilitas 0,604, oleh karena probabilitas (0,604) > dari alpha (0,005) maka H_0 diterima, atau kedua varians populasi adalah identik (varians kemudahan pengembalian barang di Alfamart dan Indomaret sama). F_{hitung} untuk proses penyerahan barang (X4.2) adalah 12,900 dengan probabilitas 0,001, oleh karena probabilitas (0,001) < dari alpha (0,005) maka H_0 ditolak, atau kedua varians populasi adalah tidak identik (varians proses penyerahan barang di Alfamart dan Indomaret berbeda). F_{hitung} untuk proses pembayaran melalui kartu debit (X4.3) adalah 0,000 dengan probabilitas 1,000, oleh karena probabilitas (1,000) > dari alpha (0,005) maka H_0 diterima, atau kedua varians populasi adalah identik (varians proses pembayaran melalui kartu kredit di Alfamart dan Indomaret sama). F_{hitung} untuk kualitas (X5) adalah 1,797 dengan probabilitas 0,185, oleh karena probabilitas (0,185) > dari alpha (0,005) maka H_0 diterima, atau kedua varians populasi adalah identik (varians kualitas di Alfamart dan Indomaret sama). F_{hitung} untuk kesesuaian harga barang dengan nilai barang (X6) adalah 0,924 dengan probabilitas 0,340, oleh karena probabilitas (0,340) > dari alpha (0,005) maka H_0 diterima, atau kedua varians populasi adalah identik (varians kesesuaian harga dengan nilai produk di Alfamart dan Indomaret sama).

Dari hasil pengujian hipotesis di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis awal dari penelitian ini terbukti, yakni ada perbedaan citra toko antara Indomaret dengan Alfamart.

Berdasarkan interpretasi hasil penelitian tersebut dapat diketahui faktor-faktor penentu citra toko adalah keragaman, personel, atmosfer, pelayanan, kualitas dan harga. Hal ini didukung oleh pendapat Linggar (2000) yaitu citra yang berlaku adalah suatu pandangan yang melekat pada pihak luar mengenai

suatu organisasi, dan pendapat tersebut diperkuat oleh James, *et al.*, dalam Engel (1995) yang menyatakan keseluruhan persepsi tentang atribut toko dirujuk sebagai citra toko dan atribut yang dirasa memiliki pengaruh paling besar adalah keragaman, personel, atmosfer, pelayanan, kualitas, dan harga.

Dari hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya perbedaan faktor-faktor penentu citra toko antara Indomaret dengan Alfamart, hal ini dikarenakan adanya perbedaan penilaian konsumen terhadap faktor-faktor penentu citra toko antara Indomaret dengan Alfamart. Yaitu penilaian konsumen terhadap keragaman produk, personel, atmosfer, pelayanan, kualitas, dan harga dari Indomaret dan Alfamart.

Perbedaan citra toko antara Indomaret dengan Alfamart terlihat dari hasil dari uji t menunjukkan probabilitas di item keragaman (X1) lebih kecil dari alpha, membuktikan bahwa keragaman barang di Indomaret dan di Alfamart berbeda.

Sedangkan pada indikator personel (X2) pada item pengetahuan & kemampuan wiraniaga (X2.1) baik di Alfamart dan Indomaret tidak terdapat perbedaan, ini terbukti dari hasil uji t menunjukkan probabilitas item pengetahuan dan kemampuan wiraniaga (X2.1) lebih besar dari pada alpha. Sebaliknya pada item kesediaan wiraniaga membantu (X2.2) tidak terdapat perbedaan antara Indomaret dan Alfamart, terlihat pada hasil uji t yaitu probabilitas item kesediaan wiraniaga membantu (X2.2) lebih besar dari pada alpha.

Pada indikator atmosfer (X3) pada item pencahayaan dan warna (X3.1) hasil dari uji t menunjukkan tidak ada perbedaan dikarenakan nilai probabilitasnya lebih besar dari pada alpha. Hal yang sama juga pada item pengaturan temperatur, hasil dari uji t menunjukkan tidak ada perbedaan antara Indomaret dengan Alfamart karena probabilitas lebih besar dari pada alpha.

Dari indikator pelayanan (X4) pada item kemudahan pengembalian barang (X4.1) tidak terdapat perbedaan antara Indomaret dengan Alfamart, ini terbukti dari hasil uji t bahwa probabilitas item kemudahan pengembalian barang (X4.1) lebih besar dari pada alpha. Sedangkan dari item proses penyerahan barang (X4.2) terdapat perbedaan antara Indomaret dengan Alfamart, dari hasil uji t menunjukkan probabilitasnya lebih kecil dari pada alpha. Pada item kemudahan pembayaran melalui kartu debit (X4.3) menunjukkan tidak ada perbedaan antara Indomaret dengan Alfamart, ini terbukti dari hasil uji t bahwa probabilitas dari item kemudahan pembayaran

memlaui kartu debit (X4.3) lebih besar dari pada alpha.

Dari indikator kualitas (X5) hasil uji t menunjukkan tidak ada perbedaan karena nilai probabilitasnya lebih besar dari pada alpha.

Begitu juga pada indikator harga (X6) hasil uji t menunjukkan tidak ada perbedaan karena nilai probabilitasnya lebih besar dari pada alpha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Terdapat perbedaan citra toko antara Indomaret dengan Alfamart, hal itu terbukti dari persepsi konsumen yang berbeda pada indikator keragaman dan juga pada indikator pelayanan terutama pada item proses penyerahan barang.

Sedangkan persepsi konsumen tentang personel, atmosfer, kemudahan pengembalian barang karena kelalaian wiraniaga, proses pembayaran melalui kartu debit, kualitas, dan harga tidak ada perbedaan di Indomaret dan juga di Alfamart.

Saran

Dari item personel, kemudahan pengembalian barang, dan proses pembayaran melalui kartu debit, kualitas, dan harga merupakan item yang memiliki persepsi sama dari konsumen hal ini merupakan masukan agar dari pihak manajemen dari Indomaret maupun Alfamart untuk mempertahankan dan mengembangkan kemampuannya lagi, agar konsumen bisa bertahan untuk tetap menggunakan jasa dari Indomaret dan Alfamart.

Sedangkan dari beberapa item yang membedakan antara lain keragaman, proses penyerahan barang hendaknya menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Indomaret dan Alfamart agar dapat meningkatkan kinerjanya dalam hal tersebut, karena konsumen dewasa ini sangat selektif dalam memilih tempat berbelanja, dan juga banyaknya minimarket ataupun supermarket yang berkembang bisa menjadi pesaing dari Indomaret dan Alfamart.

Pencahayaan di Alfamart baik di dalam maupun diluar redup, sangat berbeda sekali dengan pencahayaan di Indomaret yang begitu terang. Oleh karena itu hendaknya menjadi perhatian tersendiri bagi manajemen Alfamart untuk lebih memperhatikan pencahayaan gerainya.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi revisi. Cetakan keempat. Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Anwar, A.A., Prabu, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi revisi, Cetakan kedua. Bandung: Penerbit Refika Aditama.
- Brstiner, I. 1990. *Basic Retailing*. Second edition, University of Wisconsin, Madison.
- Carthy, Mc., & Pereault. 1995. *Intisari Pemasaran "Sebuah Ancangan Manajerial"*. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- Engel, F, James, Blackwell, D., Roger, Miniard, W., Paul. 1994. *Perilaku Konsumen jilid I*. Jakarta: Penerbit Bina Putra Aksara.
- . 1994. *Perilaku Konsumen jilid II*. Jakarta: Penerbit Bina Putra Aksara.
- Hasan, I. 2006. *Analisa Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Jeffkins, F. 1994. *Public Relation untuk Bisnis*. Seri manajemen. Jakarta: Penerbit Pustaka Bina Presindo.
- . 1992. *Public Relation Bisnis*. Edisi keempat. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. Alih bahasa Susanto, A.B. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku dua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- & Armstrong, G. 1998. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid II. Jakarta: Penerbit Prentice Hall.
- Lingar, M., Anggoro. 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya Indonesia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Ma'ruf, H. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pawitra, T. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Riset ACNilsen, *Sinar Harapan*. November 2003.
- Ruslan, R. 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Grafindo Persada.
- . 1999. *Praktik & Solusi Public Relation dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Seri satu, Edisi kedua. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- . 2003. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. Cetakan kelima. Jakarta: Penerbit Raya Grafindo.
- Simamora, B. 2001. *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Jakarta: Pustaka Utama.
- Simamora, H. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid I*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Singarimbun, M., dan Sofian, E. 1996. *Metode Penelitian dan Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit LP3S.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. 2002. *Dasar-dasar Public Relation*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kesembilan. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Sudjana. 1996. *Metode Statistik*. Edisi keenam. Bandung: Penerbit Tarsito.
- Sunarto, 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Jogjakarta: Penerbit Amus.
- Susanto, et al. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Penerbit Fakultas Ekonomomi Universitas Muhamadiyah, Jogjakarta.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Cetakan Kedua. Jogjakarta: Penerbit Andi Offset.
- . 1999. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Jogjakarta: Penerbit Andi Offset.
- Uchjana, O., Efendi. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikalogis*. Cetakan keenam. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Wasesa, A., Silih. 2005. *Strategi Public Relation*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Wikipedia Indonesesia, ensiklopedia bebas berbahasa Indonesia. 17 November 2006.

PELAYANAN PRIMA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK MANDIRI CABANG MALANG

Eko Agus Susilo
Yudi Sujarwo

Universitas Merdeka Malang
Email: susilo.eko28@gmail.com

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hal ini dikarenakan harapan dan kenyataan yang diterima nasabah akan pelayanan PT Bank Mandiri telah sesuai, sehingga loyalitas nasabah yang terpuaskan akan muncul. Bank meyakini bahwa dengan pelayanan prima yang dilakukan dapat diartikan sama nilainya dengan melakukan investasi untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan bagi nasabah, loyalitas terhadap suatu barang dan atau jasa merupakan suatu bentuk komitmen yang ditunjukkan dengan kemauan untuk membeli dan menggunakan kembali suatu produk barang dan atau jasa secara berulang-ulang atau terus-menerus.

Keywords: service excellence, loyalty, customer

Manusia sebagai makhluk sosial memiliki berbagai macam kebutuhan. Kebutuhan yang beraneka ragam itu, menimbulkan keinginan manusia untuk memenuhinya dengan mencari barang dan jasa sebagai alat pemuas kebutuhan. Untuk mendapatkan alat pemuas kebutuhannya, seringkali manusia membutuhkan pihak lain untuk dapat membantunya, karena keterbatasan kemampuan untuk menyediakannya sendiri. Pihak yang menyediakan alat pemuas kebutuhan itu, akan memberikan layanan (*service*), dengan melalui suatu proses dan aktivitas tertentu, sampai barang dan jasa tersebut dapat dikonsumsi.

Bank Mandiri merupakan Bank terbesar di Indonesia dari segi aset, pinjaman dan deposito hasil merger empat bank pemerintah yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor dan Bank Pembangunan Indonesia. Meskipun demikian, Bank Mandiri juga perlu meningkatkan kualitas pelayanannya. Salah satunya adalah dengan mempertahankan maupun meningkatkan pelayanan terbaiknya kepada nasabah, agar nasabah selalu terpuaskan. Seperti motto yang disampaikan oleh Bank Mandiri ialah "Melayani dengan hati, menuju yang terbaik".

Dalam teori manajemen pemasaran yang dewasa ini berkembang, dikenal istilah *Service Excellence* atau pelayanan prima. Pola pelayanan prima atau yang lebih dikenal dengan *Service Excellence* digunakan oleh berbagai kalangan di dunia bisnis, termasuk Bank Mandiri Cabang Malang. Mereka meyakini, bahwa dengan memberikan layanan terbaik, pelanggan akan terpuaskan. Dan dapat diartikan sama nilainya dengan melakukan investasi untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini, karena pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan, dan dalam kenyataannya tidak ada satupun perusahaan atau Bank yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan pelanggannya. Titik tumpu pelayanan prima terletak pada kemampuan seseorang atau kelompok orang, untuk memberikan layanan secara optimal dengan menggabungkan konsep kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*) dan tanggung jawab (*accountability*) dalam proses pemberian layanan.

Bank Mandiri Cabang Malang, menilai bahwa manfaat produk atau jasa bagi calon nasabah atau pembeli tanpa adanya pelayanan yang baik maka